

УДК316.4

К ВОПРОСУ О САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

*Мартынова Наталья Владимировна
канд. пед. наук, доцент,
Магнитогорский государственный
технический университет им Г.И. Носова, г. Магнитогорск*

TO A QUESTION OF SELF-PRESENTATION IN THE YOUTH ENVIRONMENT

*Natalya Martynova
Candidate of pedagogical Sciences,
associate professor of Magninogorsk
State technical University, Magninogorsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье мы проанализировали степень изученности проблемы самопрезентации в психологической и педагогической теории и практике. Раскрыли понятие «самопрезентация», под которым понимается процесс представления себя в отношении социально и культурно принятых способов действия и поведения. Этот процесс основывается на использовании определенных стратегий, разработанных для того, чтобы формировать мнение других о себе. Рассматривая требования к современному молодому человеку, мы определили актуальность самопрезентации и выявили ее как проблему для общественности. Центральным моментом в процессе самоимиджирования, является наиболее полное осознание взаимосвязи между внутренним состоянием и особенностями его внешнего проявления. Молодому человеку важно уметь создать нужный имидж и выгодно подать его, управлять впечатлением, влиять на общественность, т.е. быть готовым к самопрезентации.

ABSTRACT

In this article we analysed degree of study of a problem of self-presentation of the psychological and pedagogical theory and practice. Opened concept self-presentation which is understood as process of representation of in the relation socially and culturally accepted ways of action and behavior. This process is based on use defined strategists, various to form opinion of others on itself. It is important to young man to be able to

create the necessary image and it is favorable to give it. To operate impressions, to influence the public, that is to be ready to self-presentation.

Ключевые слова: самопрезентация, позитивное восприятие, коммуникация, саморегуляция, самоконтроль, самовоспитание, самоорганизация, самосовершенствование, коммуникативный контроль человека, коммуникативные способности, личностные качества, управление впечатлением, типы стратегии самопрезентации.

Keywords: Self-presentation, positive perception, communication, self-control, self-checking, self-education, self-organization, self-improvement, communicative control of the person, personal qualities, management of impressions, types of strategy of self-presentation.

Ускоренные темпы развития коммуникации, глобализация рынка, интеграция общества, с одной стороны расширяют возможности для общения и сотрудничества, но с другой стороны предъявляют определенные требования к участникам коммуникации, а именно, выдвигают на первый план не только необходимость владения профессиональными знаниями, умениями и навыками, но и обязательное развитие таких личностных качеств, как открытость для постоянного развития, готовность к пересмотру своих взглядов и знаний, способность к позитивному восприятию и творческому осмыслению процессов формирования имиджа, развитию коммуникативных способностей. Выполняя социальный заказ, высшая школа призвана готовить не только специалиста, соответствующего всем вышеперечисленным требованиям, но и воспитывать для общества человека, способного к общению и взаимодействию с другими людьми.

Изучаемая нами проблема самопрезентации не является новой. В разное время она была предметом изучения разных научных школ и отдельных ученых, как зарубежных, так и отечественных. Концепция самопрезентации описана психологами Р. Баумейстер, Э. Джонс, А.Н. Лебедев-Любимов, Д. Майерс, Е.А. Петрова, С. Шленкер, П.Н. Шихирев, Р. Чалдини и др.

Перед раскрытием сущности понятия «самопрезентация» заметим, что его словообразующими корнями являются слова «само» и «презентация».

Современный философский словарь трактует слово «само» как часть ряда сложных

слов, приобретших в философии XX столетия заметное значение, выявивших и подчеркнувших специфику ее развития. Слова этого типа фиксируют силы, качества, формы, обеспечивающие особое бытие объектов, людей, природных и социальных систем. Их существование рассматривается на их собственной основе, их внутренняя связность трактуется на «равных правах» с их внешними связями [4].

В большом толковом психологическом словаре слово «само» объясняется как возвратный префикс, использующийся в довольно внушительном массиве психологических терминов. Имеется несколько форм, значение которых не всегда сразу очевидно, и способ употребления каждой из них несет некоторые тонкие коннотации относительно предполагаемого значения корня слова Я [1].

Л.Н. Лесохина в своих исследованиях отмечает, что самопознание служит основой для реализации категорий, имеющих в своем начале «само» (саморегуляция, самоконтроль, самовоспитание, самоорганизация, самосовершенствование и т.д.), поскольку ни одно человеческое действие не может совершаться ранее, чем оно прошло через голову индивида.

Понятие «презентация» в словаре современных понятий и терминов трактуется как торжественное, публичное представление, предъявление чего-либо, официальное ознакомление [4].

В большом толковом психологическом словаре слово «самопрезентация» – совершенно буквально – процесс представления себя в отношении социально и культурно принятых способов действия и поведения. Здесь подразумевается, что этот процесс основывается на использовании определенных стратегий, разработанных для того, чтобы формировать мнение других о себе [1].

В научной литературе довольно часто встречается понятие «самопрезентация» и множество ее определений, суть которых сводится к тому, что самопрезентация – это представление, подача своей личности другим. Иными словами – это «демонстрируемое Я». Молодой человек, представляя себя, показывает качества, которые ценит в себе. В «демонстрируемом Я» встречаются социально желательные качества. Самопрезентация не предполагает демонстрации не желательных сторон личности или того, что может не понравиться другим. «Демонстрируемое Я» – это попытка приблизить «зеркальное Я» к «идеальному

Я». Концепция самопрезентации руководит человеком, когда он решает, как преподнести себя в том или ином случае. Она предполагает создание такого образа, который, на уровне понимания человеком, показывает его с лучшей стороны.

Первостепенная цель презентации – убедить аудиторию действовать в нужном направлении, побудить людей ответить на сообщение. Успех самоподачи зависит от компетентности молодого человека, от наблюдательности и целей, которые он пытается достичь в профессиональной деятельности.

Э.Джонс определяет самопрезентацию как управление впечатлением, которое инициатор производит на целевую персону, с целью поддержания или усиления своего влияния на нее.

По мнению Д. Майерса и П.Н. Шихирева самопрезентация – это акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-то идеалам. Проявления самопрезентации многообразны. К ним относятся и такие действия, которые на первый взгляд могут показаться направленными к противоположной цели, как, например, «ложная скромность», создание себе препятствий.

По мнению С. Шленкера, самопрезентация относится к стремлению человека представить желаемый образ как для аудитории вне (другие люди), так и для аудитории внутри (самого себя). Человек учится управлять впечатлениями, которые производит. Он выражает свое самоопределение («самоопределяется»), показывая себя как определенный тип человека.

Отечественный психолог А.Н. Лебедев-Любимов считает целесообразным использовать термин «самопрезентация» как близкий психологический аналог термина «самореклама». Изучая историю и психологию саморекламы, автор описывает самопрезентацию животных, первобытных людей, детей и людей в наши дни. Автор приходит к выводу, что, занимаясь самопрезентацией, человек стремится: 1) в условиях конкуренции выделиться среди тех людей, которых он оценивает как равных себе; 2) представить себя как человека, равного по статусу тем, кто достиг какого-либо значительного успеха и, возможно, даже является законодателем некоей моды (социальной нормы поведения); 3) продемонстрировать себя в наиболее выгодном свете, создать достойный образ, понравиться окружающим [2].

Для определения сущности самопрезентации мы считаем необходимым рассмотреть стратегии, тактики и принципы самопрезентации.

Некоторые психологи (например, Р. Баумейстер, А.Н. Лебедев-Любимов) выделяют два типа стратегии самопрезентации, которые могут проявляться в манере подавать себя, свойственной каждому человеку: «ублажающую» и «самоконструирующую».

Человек, у которого доминирует «ублажающая» стратегия, подает себя согласно нормам того общества, где предстоит общаться. Он старается подстроиться под аудиторию, желая показать свою социальную лояльность. Для другой ситуации и кампании внешний вид и поведение меняются. Информация о том, как принято выглядеть и вести себя, собирается заранее, что позволяет четко вписаться в общество и испытывать радость от ощущения общности, принятия другими в свой клан. «Демонстрируемое Я» максимально приближено к социально желательному «зеркальному Я».

«Самоконструирующая» стратегия поддерживает «идеальное Я», т.е. другим демонстрируется то, что считается лучшим и правильным по критериям самой личности. При такой стратегии манера самоподачи не меняется от аудитории к аудитории. Человек в первую очередь ориентирован на свои собственные взгляды и представления о том, как надо преподносить себя обществу, хотя определенный учет ситуации, конечно, происходит. «Демонстрируемое Я» максимально приближено к «идеальному Я».

Э. Джонс предложил классификацию из восьми стратегий самопрезентации (см. табл. 1.1.1.).

Таблица 1.1.1.

Стратегии самопрезентации

(модифицировано согласно исследований Э. Джонса)

Стратегия	Методы	Условия эффективности
1-я группа стратегий: Искательство		
Самовосхваление	Позитивные высказывания о себе, своих чувствах, мыслях, намерениях, своем продукте, компании и т. п. Демонстрация своей привлекательности.	Привлекательность. Вызывающая внешность. Обаяние. Способность к внушению. Уверенность.
Лесть	Высказывание	Людям нравятся те, кто

	благоприятных суждений об адресате. Выражение одобрения и восхищения. Compliments.	положительно отзываются о них, если они верят в искренность этих отзывов. Положительные высказывания должны быть основаны на фактах.
Подражание	Воспроизведение слов, поступков, манер целевой персоны. Заимствование стиля оформления внешности, офиса, деловых бумаг, ведения переговоров и др.	Это должно выглядеть и звучать как цитирование, а не как передразнивание. Искреннее стремление подражать воспринимается как высшая форма лести.
Одолжение	Оказание любезности, учливой поддержки, помощи при затруднении.	Это должно быть реальное одолжение, а не обещание тех одолжений, которые будут сделаны позже. Например, поднять упавший предмет, придвинуть кресло к обогревателю, включить вентилятор, предложить салфетку, чашку кофе, таблетку и т. п. -реальное одолжение. Обещание скидок, гарантийного обслуживания, бесплатной доставки - обещания, а не одолжения.
Примечание. Следующие четыре стратегии являются альтернативными по отношению к стратегиям искательства, так как не направлены на «поиск расположения» целевой персоны.		
2-я группа стратегий: альтернативы Искательству		
Запугивание	Предупреждение о том, что в случае отклонения предложения могут быть упущены определенные возможности, и целевая персона проиграет в деньгах, силе, красоте, престиже и т. п. («Завтра цена будет повышена»; «Есть риск выпасть из этого нового движения»). Демонстрация силы с угрозой неблагоприятного воздействия на целевую персону.	Предостережение должно быть основано на объективном взвешивании рисков и преимуществ. Лобовая атака («Если вы не сделаете этого, то будете сожалеть») может оказаться малоэффективной.
Самопроявление	Проявление собственной компетентности в действиях. Наглядная демонстрация своих возможностей в удовлетворении потребностей целевой персоны.	Реальная демонстрация своих возможностей или возможностей продукта предпочтительнее предъявления сертификатов, дипломов, патентов и др., однако демонстрация графиков и расчетов может оказаться эффективной. При продаже своей рабочей силы или проекта важно сформулировать свои цели, запросы и условия.
Примеронимство	Ссылка на людей, являющихся примерами и образцами для целевой персоны.	Примером может быть только человек, авторитетный именно для данной целевой персоны.
Мольба	Подчеркивание собственной зависимости и слабости для пробуждения в целевой персоне чувства социальной ответственности	Искренняя мольба в российских условиях часто оказывается эффективной.

	за слабого, снисходительного или покровительственного отношения к нему.	
--	---	--

Р. Чалдини [5] описал несколько принципов, или орудий влияния, которые могут быть сопоставлены с выделенными Э. Джонсом стратегиями самопрезентации и являются их психологическим основанием (см. табл. 1.1.2.)

Таблица 1.1.2.

Сопоставление стратегий и тактик самопрезентации с принципами влияния (модифицировано согласно исследований Э. Джонса и Р. Чалдини)

Стратегия/тактика самопрезентации по Джонсу	Принцип влияния по Чалдини	Содержание правила по Чалдини
Самовосхваление	Принцип благорасположения, фактор физической привлекательности	Физическая привлекательность способствует завышению оценки других человеческих качеств, таких, как талантливость, доброта, ум.
Лесть	Принцип благорасположения, фактор похвалы	Выслушивание комплиментов делает нас более уступчивыми.
Подражание	Принцип благорасположения, фактор сходства	Нам нравятся люди, похожие на нас, и мы более охотно соглашаемся с требованиями именно таких людей, часто неосознанно.
Одолжение	Принцип взаимного обмена	Человек стремится определенным образом отплатить за то, что предоставил ему другой человек.
Запугивание	Принцип дефицита	Люди в большей степени ценят то, что менее доступно.
Самопродвижение	Принцип обязательства и последовательности	Стремление большинства людей быть последовательными и выглядеть последовательными в своих словах, мыслях и делах.
Примероносительство	Принцип социального доказательства Принцип авторитета	Тенденция считать действие правильным, если таким же образом действуют многие другие. Тенденция подчиняться законным авторитетам и символам авторитета.
Мольба		«Коль скоро мы сделали выбор или заняли определенную позицию, мы

	Принцип обязательства и последовательности	будем стремиться вести себя в соответствии с принятыми на себя обязательствами и стараться оправдать ранее принятое решение». Если человек принял позицию сильного, он должен помогать слабому.
--	---	---

Э. Джонс выделил единственную стратегию, которая может считаться цивилизованным видом влияния – это самопродвижение, в то время как остальные являются спорными. Самопродвижение – это открытое предъявление свидетельств своей компетентности и квалификации для того, чтобы быть оцененным по достоинству и благодаря этому получить преимущества в отборе кандидатов, назначении на должность и т.п. Автор определил два правила самопродвижения как стратегии самопрезентации:

- 1) почти каждое действие человека имеет самопрезентующее значение;
- 2) «случайные» сигналы могут оказаться более важными, чем намеренные.

Также он называет техники самопродвижения: реальная демонстрация своих возможностей; предъявление сертификатов, дипломов, официальных отзывов, печатных работ и др.; предъявление графиков, расчетов, схем; раскрытие своих личных целей; формулирование своих запросов и условий.

Э. Джонс считает парадоксом самопродвижения: действительно компетентные люди характеризуются сниженной потребностью заявить о своей компетентности.

Таким образом, можно констатировать, что для эффективной самопрезентации молодому человеку нужно знать стратегии, тактики, принципы и техники этого процесса и уметь определить собственную стратегию самоподачи.

Анализ литературы показал, чтоб производить нужное впечатление на окружающих, недостаточно знать собственную стратегию самоподачи, нужно еще освоить способы презентации своего образа.

Е.А. Петрова в своих исследованиях отмечает, что достичь желаемого эффекта в общении можно следующим образом: рассказывая о себе, представляя рекомендательные письма или просьбы к другим передать информацию о нас через третье лицо. Каждый вариант достижения желаемого впечатления с помощью слов по-своему хорош. Однако можно управлять впечатлениями и без слов. Внешний вид – визуальный канал самоподачи. Визуальный канал намного опережает

вербальное общение. С помощью внешнего облика специалист выражает свое место в жизни, поддерживает свою самооценку и подтверждает образ собственного «Я». Другой важной целью является презентация своих мыслей, желаний, характера и прочего. Общаясь с людьми, специалист знает, какого результата хочет достичь. В деловом общении наиболее важно произвести выгодное впечатление о деловых и профессиональных качествах.

Любая самоподача всегда ориентирована на адресата. Доказано, что самоподача становится более скромной, если адресат более компетентен. Во многих исследованиях доказано, что человек подает себя совершенно по-разному в зависимости от гендерного аспекта. Эффективность самопрезентации во многом зависит от соответствия ожиданиям людей месту и времени.

Управлять впечатлением – это необходимое умение для каждого, которое связано с общей стратегией профессиональной деятельности. А сознательное построение имиджа без этого невозможно. Проблема самоподачи поэтому имеет особое значение в профессиональном общении. Специалисты не просто сообщают о себе то, что думают, но и активно подают себя, стараясь произвести впечатление, которое сообразуется с их личностью, ситуацией и партнером по общению. От целей и ситуаций общения зависит, какое впечатление следует производить. Однако можно назвать и универсальный набор характеристик, который оптимально подходит для большинства ситуаций. Во всем мире, ценятся определенные человеческие черты: честность, скромность, компетентность. Поэтому их наличие во внешнем облике повышает благоприятное впечатление.

Е.А. Петрова отмечает, что люди, имеющие значительно выраженную потребность быть социально одобряемыми и желательными для других – больше всего задумываются о способах достижения благоприятного отношения к себе. Производимое впечатление напрямую зависит от целей и ситуации общения. Содержание производимого впечатления у отдельного человека связано с идеальным «Я» его личности, с системой разделяемых им нравственных идеалов и ценностей. Формируя впечатление о себе, человек стремится, чтобы другие воспринимали его в соответствии с общепринятыми социальными идеалами.

Вышесказанное подтверждает, что способы самопрезентации играют определенную роль в общении. Каждый человек обладает разными способами и

приемами создания мнения о себе. Обучаясь самопрезентации, молодому человеку полезно провести небольшой самомониторинг (изучение способов презентации себя в социальных ситуациях и регулирование поведения с целью произвести желаемое впечатление) для того, чтобы определить, какие способы присущи человеку.

Американский ученый М. Шнайдер разработал концепцию и методику измерения меры самоуправления в общении. По его мнению, все люди отличаются мерой самообладания, включающей способность контролировать выразительные движения и невербальные проявления эмоций, а также создавать у окружающих желаемое и соответствующее ситуации представление о себе. М. Шнайдер объясняет выделяемые различия существованием двух типов личности: прагматической и принципиальной. Прагматические личности демонстрируют тип самопрезентации, соответствующий ситуативным особенностям. Принципиальные личности менее зависимы от ситуации. Их тип самопрезентации ориентирован на внутренние характеристики представляющегося. Принципиальное отличие этих типов личности в изначальной специфике «Я-концепции» человека.

Люди с высоким коммуникативным контролем хорошо адаптированы, им свойственна активная, направляющая роль, гибкость поведения, конформизм и уравновешенность. Они меняют свое поведение с четким учетом специфики наблюдателя. С легкостью и изяществом они выбирают для себя наряд и форму поведения, соответствующие любой из множества возникающих в жизни ситуаций. Они часто ведут себя как совершенно разные люди в разных ситуациях и с разными людьми. В огромном множестве образов, которые они создают, есть общий фундамент, который образуется стремлением показать себя дружественными и открытыми людьми. И, наоборот, поведение индивидов, плохо управляющих впечатлением, не меняется от ситуации к ситуации, от одной роли к другой. В отношениях с другими им свойственна пассивность, тревожность, замкнутость, нервозность.

Таким образом, делает вывод М. Шнайдер, успех в самоподаче зависит от уровня коммуникативного контроля человека.

Эффективная самопрезентация предполагает правильно сформированные компоненты имиджа человека, способы подачи себя. Это «визитная карточка» личности, которая не отделима от внутреннего мира человека.

Целесообразным отметить, что понятие «самопрезентация» тесно связано с понятиями «имидж» и «самоимиджирование». Под имиджем понимается сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ кого – либо или чего – либо, способный оказать влияние на поведение людей. Как научное понятие слово «имидж» используется сравнительно недавно и до сих пор трактуется неоднозначно. Тем не менее, оно вбирает в себя многие аспекты психологического знания и разрабатывается в различных областях психологии. Имидж понимается не только как зрительный образ, но и как отражение целостности внешнего и внутреннего, с точки зрения единства формы и содержания.

Рассматривая имидж профессионала, надо отметить, что профессионал – это не просто носитель совокупности профессиональных знаний, умений и навыков, он также является и субъектом профессиональной деятельности, способным к ее построению, изменению, развитию и, соответственно, саморазвитию. С позиции саморазвития формирование профессионального имиджа можно определить как проектирование себя в качестве профессионала, знающего свое дело, способного самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность.

Самоимиджирование – процесс по созданию собственного имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию уже существующего имиджа с целью достижения поставленных целей. Технология самоимиджирования заключается в построении эталонов в виде идеального образа профессионала, согласование идеального и реального «образа Я». Одна из основных задач технологии самоимиджирования, по утверждению О.В. Левшиной, заключается в том, чтобы подвести молодых людей к осознанию того, что основой для самопринятия является целостность в самопонимании и самопрезентации [3]. Центральным моментом в процессе самоимиджирования, как отмечает автор, является наиболее полное осознание взаимосвязи между внутренним состоянием и особенностями его внешнего проявления.

Прежде чем преподнести себя общественности, молодому человеку необходимо создать нужный имидж. Имиджирование выступает как первый и необходимый шаг на пути к самопрезентации. Как утверждают исследователи в области имиджа, при профессиональном общении, при самопрезентации, помимо желания специалиста складывается определенный имидж. Молодому человеку как участнику деловой коммуникации необходимо преподнести себя так, чтобы сформировать у партнера положительный и престижный образ, который должен работать на него, а не против него, должен правдиво отражать лучшие качества.

Таким образом, можно сделать вывод, что самопрезентация и самоимиджирование являются смежными понятиями и в профессиональной деятельности идут рука об руку. Молодому человеку важно уметь создать нужный имидж и выгодно подать его, управлять впечатлением, влиять на общественность, т.е. быть готовым к самопрезентации.

Список литературы:

1. Большой толковый психологический словарь / Роббер Артур. Том 2 (П-Я). Пер. с англ. – М.: Вече, АСТ, 2000. – 560 с.
2. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы. / А.Н. Лебедев-Любимов – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
3. Левшина, О.В. Семинар-тренинг «Я в главной роли!» Технология самоимиджирования. / О.В. Левшина – М.: Государственный центр профориентации и психологической поддержки, 2001.
4. Современный философский словарь / Под общей редакцией д.ф.н. профессора В.Е. Кемерова. – 2-е изд., испр. и доп. – Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск / «ПАНПРИНТ», 1998. – 1064 с.
5. Чалдини, Р. Социальная психология: Пойми себя, чтобы понять других. / Р. Чалдини – М.: Просвещение, 2002. – 251 с.